



Poznań 08.02.2026

dr hab. Waldemar Rydzak prof. UEP
Katedra Ekonomii Informacji
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Al. Niepodległości 10 p. 321
61-875 Poznań
waldemar.rydzak@ue.poznan.pl

Recenzja rozprawy doktorskiej autorstwa mgr Łukasza Małkiewicza
pt. „Wykorzystanie Facebooka w marketingu terytorialnym polskich regionów”
przygotowanej pod opieką promotorską dr hab. Sławomira Gawrońskiego, prof. WSliZ.

Podstawy formalne i prawne recenzji

Prawną podstawę sporządzenia niniejszej recenzji stanowi art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. - Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz.U. z 2023 r. poz. 742 z późn. zm.). Zgodnie z tym przepisem rozprawa doktorska powinna stanowić oryginalne rozwiązanie problemu naukowego albo oryginalne rozwiązanie o charakterze aplikacyjnym, a także wykazywać ogólną wiedzę teoretyczną kandydata w danej dyscyplinie oraz umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej.

W celu oceny zgodności recenzowanej rozprawy z wymaganiami określonymi w ustawie, przy sporządzaniu niniejszej recenzji przyjęto następujące kryteria oceny: znaczenie i aktualność podjętej tematyki badawczej, poprawność sformułowania celu pracy oraz pytań i hipotez badawczych, zastosowaną metodykę badań, strukturę rozprawy, a także jej stronę warsztatową i redakcyjną.

Uwagi wstępne

Rozprawa mgr Łukasza Małkiewicza poświęcona jest wykorzystaniu mediów społecznościowych - ze szczególnym uwzględnieniem platformy Facebook - w komunikacji marketingowej polskich regionów. Autor podejmuje temat w punkcie przecięcia marketingu terytorialnego, komunikowania marketingowego oraz praktyk instytucji publicznych w środowisku cyfrowym. Jest to obszar dynamiczny, w którym zmienność narzędzi i reguł platformowych sprzyja szybkiemu dezaktualizowaniu się części danych, a jednocześnie czyni badania empiryczne szczególnie potrebnymi.

Temat pracy oceniam bardzo pozytywnie: jest aktualny, osadzony w realiach praktyki samorządowej, a przy tym posiada wyraźny walor aplikacyjny. Ujęcie regionalne - rozumiane jako analiza działań instytucji szczebla wojewódzkiego i powiązanych podmiotów - jest interesujące, gdyż pozostaje relatywnie rzadziej opisywane niż komunikacja miast czy gmin.

Rozprawa ma znaczną objętość i zawiera bardzo obszerny materiał empiryczny w postaci danych oraz zestawień. Należy to uznać zarówno za atut (pracochłonny projekt empiryczny), jak i wyzwanie redakcyjne: przy takiej skali materiału szczególnie istotne stają się selekcja, hierarchizacja wyników oraz ich syntetyczne podsumowywanie.

1. Usytuowanie rozprawy w obszarze nauk i charakter problematyki

Praca sytuowana jest w obszarze nauk społecznych, wpisując się swoją tematyką w nauki o komunikacji społecznej i mediach oraz zarządzaniu i jakości. Jest to usytuowanie uzasadnione: rozprawa dotyczy z jednej strony instrumentarium marketingu terytorialnego i komunikowania marketingowego, z drugiej zaś praktyk komunikacyjnych instytucji publicznych w środowisku platform społecznościowych.

Interdyscyplinarność tej problematyki należy uznać za zaletę, ponieważ analiza komunikowania regionów w mediach społecznościowych wymaga równoczesnego uwzględnienia: (1) celów i narzędzi marketingowych, (2) mechanizmów komunikacji instytucjonalnej, (3) specyfiki kanałów cyfrowych (formaty, algorytmy, logika dystrybucji). Należy jednak zauważyć, że interdyscyplinarność zwiększa również ryzyko: nieprecyzyjnego doboru narzędzi, niejednoznacznej operacjonalizacji pojęć oraz nadinterpretacji obserwowanych zależności - zwłaszcza wówczas, gdy materiał empiryczny opiera się wyłącznie na metrykach dostarczonych przez platformy społecznościowe. W recenzowanej pracy autor

radzi sobie z tym ryzykiem poprawnie, choć w kilku miejscach sformułowano uwagi doskonalące bez mocnego wsparcia wniosków analizą statystyczną.

2. Znaczenie podjętej tematyki i zasadność wyboru problemu badawczego

Tematyka rozprawy jest aktualna i - w mojej ocenie - uzasadniona naukowo. Cyfryzacja komunikacji instytucji publicznych, rosnąca rola platform społecznościowych oraz konieczność budowania relacji z interesariuszami (mieszkańcy, turyści, inwestorzy, media, administracja) powodują, że pytanie o sposób wykorzystywania mediów społecznościowych w marketingu terytorialnym ma znaczenie zarówno poznawcze, jak i praktyczne.

Autor koncentruje analizę na Facebooku jako głównym kanale komunikacji. Kierunek ten jest racjonalny, jednak - w warstwie uzasadnienia - wskazane jest już od samego początku konsekwentne odwołanie do źródeł potwierdzających to założenie. Autor oczywiście przywołuje się na dane np. raport „Social Media 2025” (Gemius). Wskazuje także zasięgi platform w Polsce (s. 173). Warto, aby na etapie dalszego opracowywania tekstu (np. na potrzeby monografii) konsekwentnie - od samego początku - odwoływać się do konkretnych wyników badań oraz wyraźnie oddzielać dane dotyczące zasięgu od przesłanki o „najbardziej efektywnym” wykorzystaniu w komunikacji JST (s. 173).

Na uwagę zasługuje również wątek spójności wizerunkowej i identyfikacji wizualnej w kanałach platformowych (nazewnictwo profilu, symbole, logotypy). Autor wprost wskazuje, że jednym z głównych celów badawczych było przeanalizowanie profili pod kątem spójności oficjalnej identyfikacji wizualnej (s. 209). W mojej ocenie jest to istotny element pozytywnie wyróżniający rozprawę, gdyż spójność komunikacji jest często deklarowana w dokumentach strategicznych instytucji publicznych, natomiast rzadziej bywa empirycznie analizowana.

3. Cel pracy, pytania badawcze i hipotezy - spójność i przejrzystość projektu

Autor formułuje cel pracy w sposób odpowiadający profilowi badań: jest to zarówno cel poznawczy (rozpoznanie praktyk komunikacyjnych regionów), jak i aplikacyjny (wnioski i rekomendacje, katalog dobrych praktyk).

W toku lektury można zauważyć, że autor w kilku miejscach przesuwa akcenty celu głównego pomiędzy warstwą diagnostyczną (opis i porównanie działań) a warstwą rekomendacyjną (identyfikacja praktyk sprzyjających efektywności). Z punktu widzenia przejrzystości wywodu

cel główny powinien być sformułowany możliwie jednoznacznie a przesuwanie akcentów powinno odbywać się dzięki celom szczegółowym, ale poniższa uwaga czyniona jest wyłącznie w celach porządkowych. Po prostu warto zwrócić uwagę, że autor równolegle eksponuje kilka celów „głównych” w tym „cel główny” marketingu terytorialnego w części teoretycznej (np. przywołania ujęć celów marketingu terytorialnego - s. 52), co może utrudniać czytelnikowi rozróżnienie między celem pracy a omówieniem celów marketingu terytorialnego jako kategorii teoretycznej.

W odniesieniu do pytań badawczych należy podkreślić, że są one rozbudowane i obejmują wymiar organizacyjny, treściowy oraz efektowy. Jest to zaleta rozprawy, ponieważ pozwala analizować nie tylko „co instytucje publikują”, ale również „jak organizują komunikację” oraz „jakie efekty generują”. Jeżeli autor zdecydował się na hipotezy, powinny one być możliwie proste i testowalne, a kluczowe pojęcia jednoznacznie zoperacjonalizowane. Dotyczy to zwłaszcza hipotez odnoszących się do wpływu spójności identyfikacji na rozpoznawalność marki terytorialnej, gdzie pojawia się pytanie, czy „rozpoznawalność” jest tu rozumiana w sensie stricte marketingowym, czy jako czytelność i łatwość identyfikacji oficjalnego kanału (oraz redukcja „szumu” komunikacyjnego).

4. Metodyka badań i materiał empiryczny - ocena doboru i rzetelności

Z perspektywy warsztatu badawczego istotnym atutem rozprawy jest triangulacja: autor wykorzystuje różne źródła i narzędzia (analiza literatury, dane narzędziowe, analiza treści, dane pozyskiwane w trybie informacji publicznej, elementy badań kwestionariuszowych). Taki zestaw metod jest adekwatny do badania praktyk komunikacyjnych instytucji publicznych w mediach społecznościowych.

Zgromadzony materiał empiryczny jest bardzo obszerny i zawiera liczne zestawienia. Stanowi to niewątpliwy dowód pracowitości projektu i zaangażowania badawczego autora. W omawianej tematyce występują również typowe czynniki, które wymagają ostrożności w interpretacji danych: zmiany algorytmów i zasięgów organicznych, rola promocji płatnych, sezonowość, zdarzenia nadzwyczajne (kryzysy, katastrofy). Autor sygnalizuje te uwarunkowania, co należy ocenić pozytywnie (por. fragment dotyczący wpływu kampanii solidarnościowych/katastroficznych na wzrosty interakcji - s. 315) przy czym wskazane byłoby konsekwentniejsze oddzielanie: tego, co może wynikać ze strategii komunikacji, od tego, co

może być efektem kontekstu i zdarzeń zewnętrznych. Tego typu uwagę można choćby odnieść do porównań między typami instytucji (UM vs ROT). Autor wskazuje trwałą asymetrię i bardzo duże różnice w kategoriach interakcji, w tym wielokrotną przewagę najlepszego profilu UM nad najlepszym profilem ROT (s. 263 oraz s. 315). W wersji przygotowywanej jako monografia warto jednoznacznie doprecyzować, czy porównania te są normalizowane (np. per liczba obserwujących/per post/per okres), aby unikać utożsamiania różnic skali instytucji z różnicami jakości komunikacji.

5. Wyniki badań i wnioskowanie - wartość poznawcza i aplikacyjna

Chciałbym podkreślić, że mimo czynionych uwag wyniki badań zrealizowane i przedstawione w pracy są interesujące, i stanowią bardzo wartościowy materiał do opisu praktyk komunikacyjnych polskich regionów. Autor pokazuje strukturę interakcji (dominację reakcji nad komentarzami i udostępnieniami), dynamikę zaangażowania w czasie oraz różnice między regionami (s. 262-263; s. 315). Ponadto wskazuje praktyki, które mogą sprzyjać wyższemu poziomowi interakcji (m.in. konsekwencja wizualna, atrakcyjność materiałów, lokalne narracje, regularność, integracja online-offline), co jest spójne z logiką badań (por. przykłady rekomendacji oraz interpretacji w części dotyczącej dobrych praktyk - s. 321).

Szczególnie pozytywnie oceniam to, że autor wyprowadza z analiz katalog dobrych praktyk i rekomendacje; oznacza to, że praca nie ogranicza się do opisu metryk i rankingów.

Uwagi krytyczne w tym obszarze mają charakter doskonalący i dotyczą głównie ostrożności interpretacyjnej. W badaniach opartych na metrykach dostarczanych przez platformy społecznościowe łatwo przejść od współwystępowania do sugestii relacji przyczynowo-skutkowej. Dlatego w kilku fragmentach przedstawionej do recenzji pracy wnioski mogłyby zostać sformułowane w sposób bardziej ostrożny (np. poprzez wyraźniejsze oddzielenie obserwacji empirycznej od interpretacji lub wskazanie alternatywnych wyjaśnień). Dotyczy to w szczególności fragmentów łączących spójność identyfikacji z rozpoznawalnością marki (HG4 - s. 165; operacjonalizacja w audycie nazw i zdjęć profilowych - s. 233).

6. Dobór i wykorzystanie literatury oraz źródeł

Autor wykazuje bardzo dobrą orientację w literaturze przedmiotu i korzysta z szerokiego spektrum źródeł: monografii, artykułów, raportów, danych i dokumentów (281 pozycji). Jest to istotny walor pracy, zwłaszcza w obszarze, w którym wiedza naukowa współwystępuje z

danymi praktycznymi i raportowymi. W pracy przytaczane są także źródła internetowe i poradnikowe, które w spisie bibliograficznym są wykazane w sposób oddzielny co stanowi dobrą praktykę i zwiększa przejrzystość stosowanej przez autora argumentacji.

7. Strona warsztatowa i redakcyjna

Język rozprawy jest z poprawny i komunikatywny. Autor potrafi pisać przejrzysto o komunikowaniu się JST, a miejscami interesująco łączy perspektywę komunikowania się z językową. W części interpretacyjnej sporadycznie pojawiają się sformułowania wartościujące (np. dotyczące „chaosu informacyjnego” - s. 168), które w pracy naukowej warto zastępować językiem możliwie operacyjnym i opisowym. Drobne uchybienia redakcyjne nie wpływają jednak istotnie na odbiór całości.

8. Konkluzja i wniosek końcowy

Ogólna ocena przedstawionej rozprawy jest pozytywna. Autor podjął temat aktualny i istotny naukowo, zgromadził obszerny i wartościowy materiał empiryczny oraz wykazał się umiejętnością jego analizy. Praca posiada zarówno walor poznawczy (rozpoznanie praktyk komunikacyjnych polskich regionów), jak i aplikacyjny (katalog dobrych praktyk i rekomendacje).

Wskazane w recenzji uwagi krytyczne mają charakter doskonalący i odnoszą się przede wszystkim do potrzeby większej syntezy wyników oraz ostrożniejszego formułowania części wniosków w zakresie istnienia zależności (przy ograniczonej możliwości ich jednoznacznej weryfikacji).

W podsumowaniu stwierdzam, że rozprawa spełnia wymagania określone w art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. - Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce. W związku z powyższym wnoszę o dopuszczenie rozprawy do dalszych etapów postępowania w sprawie nadania stopnia doktora.


Signed by /
Podpisano przez:
Waldemar
Kazimierz Rydzak
Date / Data: 2026-
02-16 10:11
dr hab. Waldemar Rydzak prof. UEP